

RAPORT OPERACYJNY

Podsumowanie miesiąca lutego w spółce DBMS

Luty 2017

SŁOWEM WSTĘPU...



Cześć, nazywam się Tomek Dziobiak i jestem CEO DBMS. Cieszę się, że spotykamy się kolejny raz i z dumą przedstawiam Ci sukcesy lutego. Całym zespołem pracowaliśmy nad osiągnięciem jak najlepszych wyników i jedyne co mogę powiedzieć to – udało się! Kolejnym miesiącem, choć niełatwy, udaje się zamknąć uzyskując wzrostu na wielu płaszczyznach. Jakich? Tego dowiedz się z raportu operacyjnego, który opracowałem.

Życzę Ci miłej lektury!

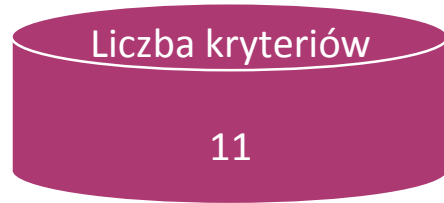
Ogólna charakterystyka zasobów DBMS

typ Klienta	zasoby		ubytek / wzrost		ubytek / wzrost - %	
	telefon komórkowy	e-mail	telefon komórkowy	e-mail	telefon komórkowy	e-mail
B2C	3 016 766	3 327 032	-18 695	253 214	-0,62%	7,61%
B2B	510 583	988 796	-6 514	-13 183	-1,28%	-1,33%
B2B / B2C	541 093	536 187	-6 475	-10 461	-1,20%	-1,95%
suma	4 068 442	4 852 015	-31 684	229 570	-0,78%	4,73%

Kluczową kwestią w DBMS jest **jakość danych i ich aktualizacja**. Przekłada się to na wysoką docieralność, z komunikatem, do użytkowników. Do aktualizacji telefonów wykorzystujemy HRL (odpytujemy bazę operatorską, która daje nam informację zwrotną, czy telefon istnieje, czy też nie, czy aktualnie jest wyłączony. Natomiast adresy e-mail możemy aktualizować, dzięki naszemu autorskiemu narzędziu [sprawdź-baze.pl](https://sprawdz-baze.pl).

Liczba możliwych kryteriów selekcji

Demografia



(wiek, płeć, miejscowość, powiat, gmina, województwo, dzielnica, liczba posiadanych dzieci, forma prawna firmy, zatrudnienie, rok założenia działalności)

Branża/zainteresowanie

(np. branża – finanse, zainteresowanie – moda)



Intencje zakupowe

(np. chcę kupić ubezpieczenie)

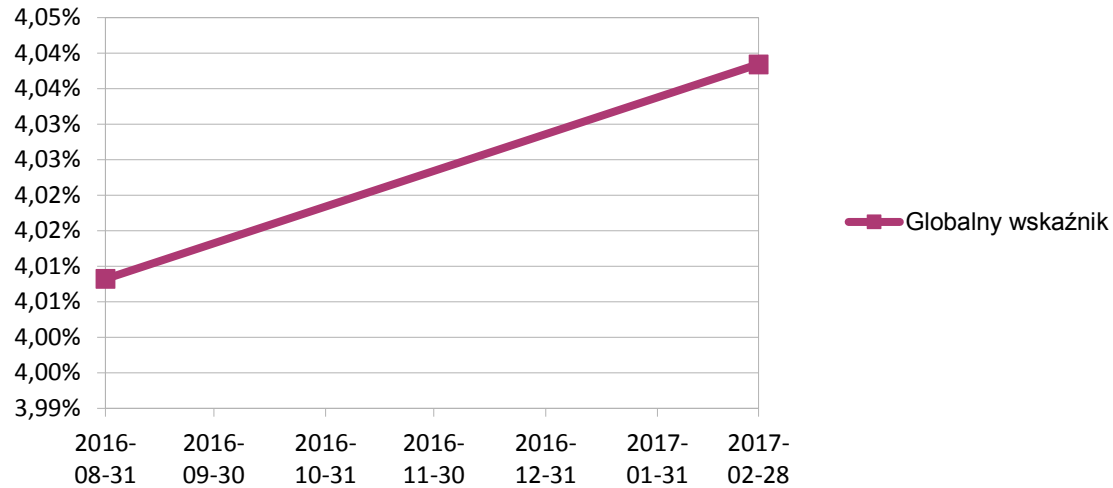


* Dane za miesiąc luty 2017.

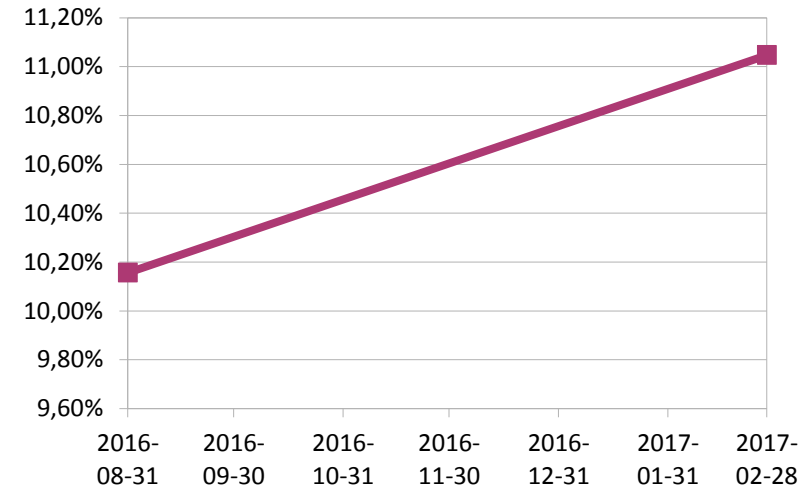
W naszych zasobach posiadamy wiele kryteriów, dzięki którym możemy precyzyjnie dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców, wykorzystując właściwy komunikat. W branży B2B najlepiej sprawdzającym się kryterium jest branża oraz intencje zakupowe w poszczególnych branżach. Natomiast w przypadku konsumentów mamy szersze możliwości targetowania, takie jak: wiek, płeć, zainteresowania, czy liczba posiadanych dzieci.

Skuteczność kampanii e-mail

Otwarcia



CTOR



Kluczowe wskaźniki kampanii e-mailowych **utrzymują się na stałym, bardzo wysokim poziomie**. Od sierpnia 2016 zanotowaliśmy wzrost, zarówno w procencie otwarć, jak i kliknięć do otwarć. Dzięki zachowywaniu wysokich standardów i dbaniu o jakość posiadanych zasobów, aktualność naszych e-maili wynosi 99%. Pozwala to na uzyskiwanie wysokich wskaźników prowadzonych przez nas kampanii.

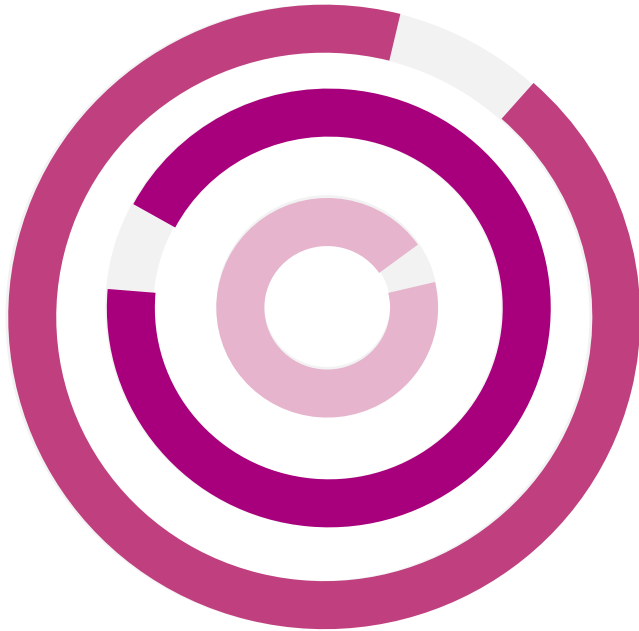
Najbardziej efektywne kampanie e-mail

branża	ilość	otwarcia	kliknięcia	% otwarć	% kliknięć do otwarć
majsterkowanie	281 413	5 464	1 178	1,9%	21,6%
komputery	738 938	30 921	6 441	4,2%	20,8%
uroda	1 563 497	21 967	3 806	1,4%	17,3%
moda	11 093 081	408 126	57 474	3,7%	14,1%
dzieci	2 782 171	180 481	22 187	6,5%	12,3%

W lutym najbardziej efektywne kampanie zrealizowane były dla Klientów z branż, takich jak: majsterkowanie (handel detaliczny artykułów do budowy domu, remontu, majsterkowania), elektronika-komputery, uroda, moda oraz dzieci. Najwyższy CTOR (% kliknięć do otwarć), jaki udało nam się uzyskać wyniósł 21,6%.

KLIENCI O DBMS

W lutym kontynuowaliśmy badanie satysfakcji naszych klientów. Jesteśmy dumni z wyników, w przyszłym miesiącu będziemy pracować nad uzyskaniem jeszcze lepszych!



90%

OPIEKUN

90% naszych klientów jest zadowolonych z jakości obsługi świadczonej przez naszych pracowników.

96%

JAKOŚĆ BAZY

96% klientów ocenia pozytywnie jakość naszych baz. Zanotowaliśmy wzrost o 4% w stosunku do ubiegłego miesiąca!

97%

OBSŁUGA KLIENTA

97% naszych klientów jest zadowolonych z obsługi. Udało nam się utrzymać taki sam poziom, jak w miesiącu ubiegłym!

NPS = 47

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

W lutym wskaźnik lojalności klientów wyniósł 47. Cały zespół DBMS pracuje nad jeszcze lepszym wynikiem!

KLUCZOWE PROJEKTY LUTEGO

W lutym nasze działania skupione były na projektach badawczych oraz edukacyjnych.



**Raport z badania wpływu zjawiska SPAMU
na emocje użytkowników i wizerunek marek**

14 luty 2017

#MoreLoveLessSpam



Raport z badania spamu

W myśl przeciwstawienia się problemowi spamu w Internecie, przeprowadziliśmy badanie wpływu zjawiska spamu na postrzeganie marki przez konsumentów.

Badanie zostało wykonane w styczniu i lutym 2017 za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz ankiet elektronicznych. W badaniu wzięło udział 5 500 osób.



DBMS
instytut badań

Instytut DBMS

Instytut badań DBMS powstał z myślą o pogłębieniu wiedzy na temat wyborów oraz preferencji klientów w dzisiejszym, wirtualnym świecie. Analiza wyników z poszczególnych branż pozwoli na lepsze docieranie z komunikatami i wzrost zarówno efektywności kampanii, jak i satysfakcji odbiorców – w związku z minimalizacją zjawiska zarzucania skrzynki

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ I DO ZOBACZENIA ZA MIESIĄC!

Chcesz wiedzieć więcej o nas? Śledź nasze profile:

